

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

DEDI IRAWAN

NPM.1451010026

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/2019 M**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

DEDI IRAWAN

NPM.1451010026

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I

: Ahmad Habibi, S.E., M.E

Pembimbing II

: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

LAMPUNG

1440 H/2019 M

ABSTRAK

Perkembangan Bisnis Mebel yang terus menerus meningkat karena laju pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu untuk mempertahankan posisi persaingan yang lebih unggul dari perusahaan pesaingnya. Dalam meningkatkan daya saing, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Pengetahuan tentang bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat dari penerapan bauran pemasaran yang sudah baik, tidak sesuai dengan kondisi volume penjualan yang cenderung menurun.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu: bagaimana strategi bauran pemasaran di Mebel Karya Mandiri? Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mebel Karya Mandiri? Bagaimana implementasi Perspektif Ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran di Mebel Karya Mandiri, Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mebel Karya Mandiri, dan Bagaimana implementasi Perspektif Ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran.

Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*), data-data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui editing dan sistematis data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data yang bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian.

Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan laptop komputer dan lain-lain, Harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, mendistribusikan ke berbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan, strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI BAHAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi
Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)**

Nama Mahasiswa : Dedi Irawan

NPM : 1451010026

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

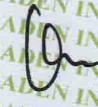
Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 13 Desember 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003


Okta Supriyaningsih, S.E., M.E., Sy.
NIP. -

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, **"ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)"** disusun oleh: **DEDI IRAWAN NPM: 1451010026**, Program Studi: **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum'at, 28 Desember 2018**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Syamsul Hilal, M.Ag

Sekretaris : M. Yusuf Bahtiar, M.E

Penguji 1 : Deki Fermansyah, S.E., M.S.i

Penguji 2 : Okta Supriyaningsih, SE., M.E.Sy

mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moka Bahrudin, M.Ag
NIP. 19580824 1989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi;
dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya
kamu beruntung". (Qs. Al Jumu'ah Ayat 10)¹*



¹ Departemen Agama RI, Al-Quran Perkata Transliterasi, (Bandung: Al-Hambra, 2014)

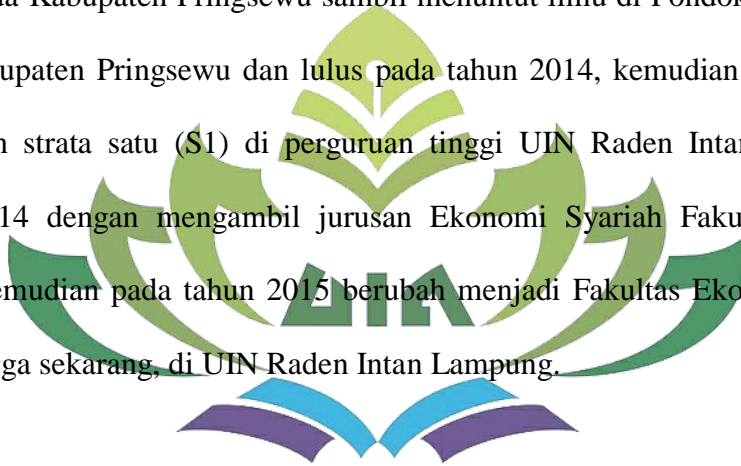
PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan barakah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda Jasman dan ibunda Sri Wahyuni yang sangat saya sayangi, yang begitu luar biasa cinta kasihnya yang selalu tak pernah ada hentinya memberikan motivasi hingga terselesainya skripsi ini.
2. Ibuku ibunda Sanaah yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, saran, serta doa yang tidak ada hentinya sehingga skripsi ini dapat selesai, adik-adikku Siti Sa'diah, Muhammad Saiful Bahri dan Maulana Yusuf. Terimakasih atas keceriaan dan semangat selama ini hingga skripsi ini selesai.
3. Kepada teman seperjuangan Ekonomi Islam B yang tak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya yang selalu memotivasiku, semoga kita selalu menjadi sahabat dan saudara untuk selamanya.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2014 yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka, yang memberikan warna dalam hidup ini.
5. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Dedi irawan adalah anak kandung dari pasangan bapak Jasman dan ibu Sri wahyuni yang berasal dari Desa Pariaman Kecamatan Limau Kabupaten Tanggamus. Yang lahir pada tanggal 15 november 1996. Penulis memulai Menempuh pendidikan pertama di SD N 1 Pariaman dan lulus pada tahun 2008, melanjutkan pendidikan di SMP N 1 Limau lulus pada tahun 2011, dan melanjutkan lagi pendidikan di MA Nurul Huda Kabupaten Pringsewu sambil menuntut ilmu di Pondok Pesantren Nurul Huda Kabupaten Pringsewu dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan lagi pendidikan strata satu (S1) di perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung pada Tahun 2014 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum kemudian pada tahun 2015 berubah menjadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam hingga sekarang, di UIN Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikaum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil alamiin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang ada sebelum kita ada, Tuhan yang ada saat kita ada, dan Tuhan yang akan selalu ada saat kita tiada. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, Nabi akhir zaman yang mampu mengubah peradaban dunia dari zaman jahiliah menjadi zaman Islamiyah.

Alhamdulillah, masa kuliah Strata Satu dengan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah dilalui dengan baik dan kini telah tiba pada tahap penyelesaian tugas akhir guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Bapak Madnasir, S.E, M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di Jurusan Ekonomi Islam dengan baik dan lancar.
3. Tim Penguji / Dewan Sidang (Munaqasyah) : Bapak Syamsul Hilal M.Ag, Bapak Deki Fermansyah, S.E., M.S.I, Ibu Okta Supriyaningsih, SE.,M.E.Sy

dan Bapak M.Yusuf Bahtiar M.E, Yang Telah Memberikan Pengarahan dan Nasihat Terhadap Skripsi Ini.

4. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan kritik, saran dan arahan hingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
5. Bapak Suyono beserta keluarga selaku pemilik Mebel Karya Mandiri Desa Pandansari Selatan yang telah memberi izin untuk dapat melakukan penelitian.
6. Seluruh Karyawan Mebel Karya Mandiri Desa Pandansari Selatan yang telah memberikan support dan informasi terkait judul skripsi yang diteliti oleh penulis.
7. Kepada kedua orang tuaku tercinta, adik-adik ku tersayang dan semua orang yang selalu memberikan support dan motivasi selama penulis menempuh studi di bangku kuliah.
8. Keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2014.

Demikian pengantar dari kami, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, dan penulis siap menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr,Wb

Bandar Lampung, 30 Desember 2018

Penulis

Dedi Irawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan masalah	11
E. Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian	11
F. Tinjauan pustaka.....	13
G. Kerangka pemikiran	17
H. Metode Penelitian.....	18
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	26
1. Pengertian Strategi Pemasaran	26
2. Konsep-Konsep Pemasaran	28
3. Tujuan dan fungsi strategi Pemasaran.....	30
B. Bauran Pemasaran.....	33
C. Volume penjualan	40
1. Pengertian volume penjualan	40

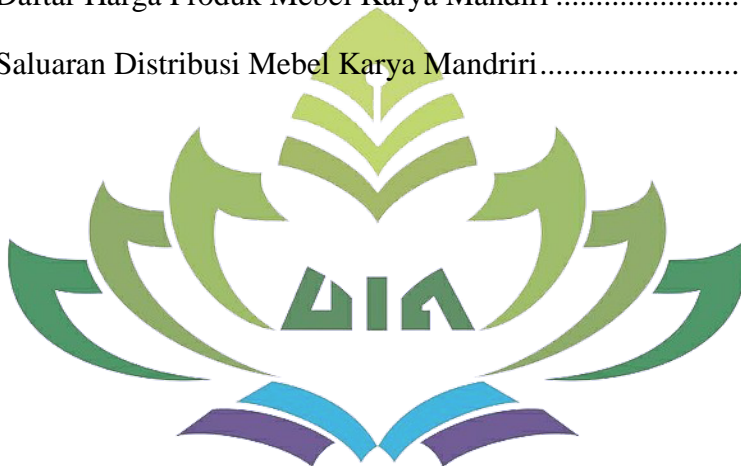
2. Tujuan penjualan	41
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.....	42
D. Strategi Bauran Pemasaran Menurut Persfektif Ekonomi Islam.....	45
1. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	45
2. Konsep-Konsep Pemasaran Dalam Islam	46
3. Implementasi strategi pemasaran dalam ekonomi islam	48
4. Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	49
BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN	
A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	56
1. Sejarah Singkat Mebel karya mandiri	56
2. Visi Dan Misi Mebel karya mandiri.....	57
3. Struktur Organisasi Mebel karya mandiri	58
B. Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mebel karya mandiri	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Strategi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri.....	68
B. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mebel Karya Mandiri	77
C. Analisis implelementasi Persfektif Ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penjualan industri Mebel Karya Mandiri desa Pandansari Kabupaten Pringsewu pada tahun ajaran 2015-2017	10
Tabel 3.1 Jenis produk Mebel Karya Mandiri	62
Tabel 3.2 Jumlah penjualan Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu pada tahun 2015-2017	65
Tabel 4.1 Jenis produk Mebel Karya Mandiri	70
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Mebel Karya Mandiri	72
Tabel 4.3 Saluaran Distribusi Mebel Karya Mandiri	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 1.2 struktur organisasi	61
Gambar 1.3 Dokumentasi	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum melangkah pada pembahasan selanjutnya terlebih dahulu penulis menjelaskan maksud dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, judul skripsi ini adalah: **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)**”.

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup pembahasan, maka perlu adanya penegasan judul tersebut. maka terlebih dahulu diuraikan penjelasan istilah-istilah yang dianggap penting, yaitu:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya)¹

2. Strategi Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2011, Hal: 58

mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²

3. Volume penjualan

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umunya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.³

4. Ekonomi Islam

Adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara yang islami.⁴

Berdasarkan uraian penegasan judul diatas, maka maksud dari judul skripsi ini adalah penulis ingin mengetahui Strategi Bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan dan Persfektif Ekonomi Islam dalam hal staregi bauran pemasaran. Sehingga penulis menulis skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)**”.

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 18

³ Putu Agus Semara Jaya, *Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015. H. 3

⁴ P3ei., *Ekonomi Islam* .(Yogyakarta:Rajawali Pers, 2013), H. 17

B. Alasan Memilih Judul

Setiap peneliti tentu ada alasan yang dijadikan acuan dalam memilih judul penelitian. Adapun penulis memilih judul Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Alasan obyektif

Agar lebih eksis di pasaran tentunya perlunya strategi bauran pemasaran yang baik agar banyak yang beminat untuk menggunakan barang tersebut atau membelinya.

2. Alasan subyektif

a. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Mebel Karya Mandiri dalam menjalankan aktivitas organisasinya, karena strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu organisasi agar produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan dapat dikenal, mendapatkan perhatian dan digunakan oleh pengguna dengan baik, tepat dan meningkatkan animo atau minat persepsi yang positif dari pengguna atau masyarakat luas.

b. Menurut penulis adanya penelitian terdahulu dan referensi pendukung dari judul skripsi yang akan diteliti ini, sehingga memungkinkan mempermudah penulis untuk menyelesaikan penelitian ini kedepannya. Selain itu, judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan yang penulis ambil yakni jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien⁵

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁶ Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak

⁵ Masnah, Hapid, Haedar, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*, jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012., H. 58

⁶ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), H. 86

lain.⁷ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁸

Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk Mebel. Ketatnya persaingan dibidang produk mebel menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memnuhi kebutuhan konsumen.

⁷ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1,H. 7

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 168

Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁹

Dalam islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran syariat islam sebagaimana dalam firman allah SWT dalam surat An-Najm ayat 24-25:

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004), H. 168

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “ Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An- Najm 24-25)¹⁰

Islam juga menganjurkan dalam Menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).¹¹ Allah SWT berfirman Q.S Al-Ahzab ayat: 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.¹²

Ayat diatas menganjurkan dengan jelas bahwa Allah Ta’ala memberikan perintah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk

¹⁰ Departemen Agama Ri, *Al-Quran Perkata Transliterasi*, (Bandung: Al-Hambra, 2014), H. 526

¹¹ Amsary Lutfi, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. H., 9

¹² Departemen Agama Ri, *Op, Cit.*, H. 427

bertakwa dan beribadah kepada-Nya, suatu ibadah yang seakan dia melihat-Nya serta mengatakan, *qaulan syadiidan* (“Perkataan yang benar”) yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjadikan mereka, jika mereka melakukan demikian, Allah akan membalas mereka dengan diperbaikinya amal-amal mereka, yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu, serta apa yang akan terjadi pada mereka di masa yang akan datang.¹³ Maka dari itu pemasaran sangatlah penting.

Industri Mebel merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk merupakan salah satu kebutuhan dalam setiap rumah maupun perkantoran. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk mebel membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang permebelan sehingga membuat persaingan semakin ketat.¹⁴

Karya Mandiri adalah merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang mebel yang mengelola bahan baku kayu menjadi alat-alat perabotan rumah, kantor dan lain-lain. Mebel Karya Mandiri yang mulai berdiri sejak tahun 1990 an yang terletak di desa Pandansari Selatan Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu. mebel karya mandiri merupakan salah satu industri yang cukup berkembang di Desa Pandansari Selatan.

¹³ Tafsir-Ibnu-Katsir-Surah-Al-Ahzab ayat 70-72

¹⁴ Annisa et a, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember*, jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ), 2015 h. 1

Mulanya Mebel Karya Mandiri hanyalah industri kecil-kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Awalnya industri mebel ini hanya memiliki tempat yang kecil dan tenaga kerja 1 orang namun karena permintaan konsumen semakin meningkat maka pemilik usaha ini mampu memperkerjakan orang lain dan membeli tempat yang lebih luas. Daerah pemasarannya selain di Pringsewu sudah mulai memasuki kota lain seperti di Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan.

Mebel Karya Mandiri sebagai industri yang paling besar di desa tersebut tentunya memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas, volume penjualan dan daya saing sehingga dapat tetap eksis dan diterima masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Industri Mebel Karya Mandiri yaitu Bapak Suyono, beliau menerangkan bahwasannya tingkat penjualan hasil Mebel setiap tahunnya mengalami penurunan, padahal pemasarannya sudah maksimal.¹⁵

Berikut ini jumlah penjualan Industri Mebel Karya Mandiri di Desa Pandansari Kabupaten Pringsewu pada Tahun Ajaran 2015-2017:

¹⁵ Hasil Wawancara dengan pemilik Industri Meubel Karya Mandiri 8 agustus 2018 pukul 10:30 WIB

Tabel 1.1 :
Jumlah penjualan industri Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu
pada tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah penjualan
1	2015	215 Lokal
2	2016	200 Lokal
3	2017	150 Lokal

Sumber : Mebel Karya Mandiri

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami penurunan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk membeli barang tersebut. Dari hal tersebut menandakan adanya permasalahan didalam pemasaran yang mana belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan oleh industri Mebel Karya Mandiri di desa Pandansari Kabupaten Pringsewu.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat serta strategi bauran pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri , dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)**”.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran di Mebel Karya Mandiri?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mebel Karya Mandiri?
3. Bagaimana implelementasi Persfektif Ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan atau manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan demikian pula dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Adapun tujuan yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui staregi bauran pemasaran industri Mebel Karya Mandiri.
- b. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel Karya Mandiri.
- c. Untuk mengetahui implelementasi Persfektif Ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Manfaat yang diharapkan mendapat wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai hal strategi bauran pemasaran industri Mebel Karya Mandiri.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori Ekonomi Islam, dalam rangka meningkatkan strategi pada produk Mebel Karya Mandiri.
- 3) Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam untuk meningkatkan volume penjualan.
- 2) Untuk memberi sumbangan pemikiran yang semoga bermanfaat bagi industri meubel karya mandiri dalam menjalankan aktivitas usahanya.

F. Tinjauan Pustaka

1. Jurnal oleh Nofiar, analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan studi kasus pada PT Global Haditech, pekobis jurnal pendidikan, ekonomi dan bisnis, vol. 1 no. iv oktober 2017, metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif,

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah: kualitas produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif dipasaran, kondisi keuangan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah: tingkat persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi didalam negeri, membanjirnya produk tiruan untuk barang sejenis, serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah. dari diagram analisis swot, dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan berada pada kuadran i dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang (*grow and develop*). reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan teknologi produk.¹⁶

¹⁶ Nofiar, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech, Pekobis Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1 No. Iv Oktober 2017,

2. Jurnal oleh Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember, Jurnal ini merupakan Jurnal ekonomi tahun 2015

Hasil dari jurnal ini adalah Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Terdapat atribut produk antarlain kemasan, pelayanan dan garansi atau jaminan selama 2 tahun.¹⁷

3. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol. 01, No. 01, 2014, Ich Diana Sarah Dhiba, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, personal, proses bukti fisik, serta pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk,

¹⁷ Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember*, Jurnal Ini Merupakan Jurnal Ekonomi Tahun 2015

harga, promosi, lokasi, personal, proses bukti fisik, serta pelayanan yang ditawarkan dapat membentuk minat pengunjung.¹⁸

4. Jurnal oleh Makmur, Saprijal, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian), jurnal ilmiah *cano ekonomos* vol.3 no.1 januari 2015 jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara waancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu. Strategi Produk, strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi), Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat, Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth*

¹⁸ Dhiba, Ich Diana Sarah, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 01, No. 01, (2014).

(perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.¹⁹

5. Jurnal oleh Nurul Mubarak, strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista, I-Economic vol.3. No 1. Juni 2017.

Hasil penelitian ini Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.²⁰

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait startegi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian dan juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang akan saya teliti lebih mengarah pada bagaimana strategi

¹⁹ Makmur, Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015

²⁰ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017

bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam di Mebel Karya Mandiri.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²¹ Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas/*independen* dan variabel terikat/*dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran sebagai (X) yang memiliki tujuh indikator yaitu : Produk, harga, promosi, tempat/ lokasi pelayanan. Variabel *dependen*/terikat dalam penelitian ini adalah Volume penjualan (Y) dimana volume penjualan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu jumlah unit penjualan dan nilai produk yang terjual dalam suatu periode.

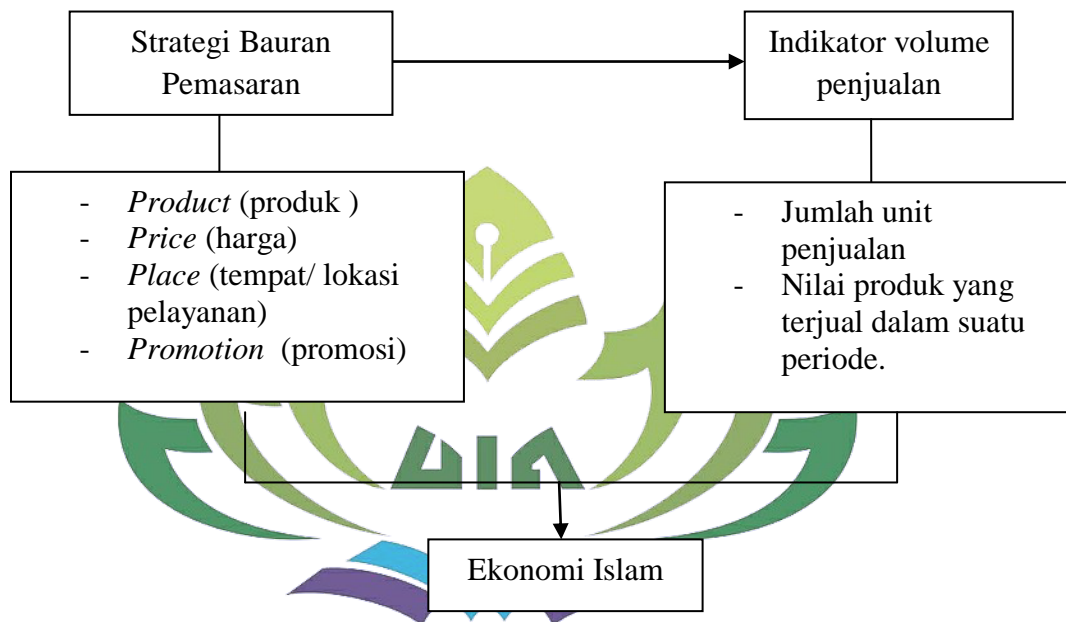
Setelah itu penulis akan melihat apakah strategi pemasaran tersebut telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunnah. Dimana dalam pandangan Ekonomi Islam terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada

²¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 242

pemasaran berbasis syariah yaitu dari segi: produk, harga, tempat/distribusi dan promosi.²²

Adapun kerangka pemikiran pada gambar 1.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



H. Metode penelitian

Metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemahamannya memerlukan pengumpulan dan

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5

penafsiran fakta-fakta.²³ jadi metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²⁴

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada *filsafat postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi.²⁵

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), H. 2.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), H. 2.

²⁵ Ibid., 9

hipotesis.²⁶ Secara khusus penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sementara berlangsung.

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah bahan mentah yang digunakan untuk menghasilkan informasi atau keterangan yang baik. Data yang digunakan dalam penelitian disini adalah keterangan-keterangan hasil dari wawancara mendalam serta pengamatan.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung dilapangan oleh yang bersangkutan yang memerlukannya.²⁷ Data ini diperoleh dari lapangan yaitu di Mebel Karya Mandiri desa Pandansari Kabupaten Pringsewu, Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan cara wawancara, Observasi

²⁶Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti,2004), H.208

²⁷ H. Moh. Pobundu Tika, *Metodelogi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. Pertama, 2006), H.,226

dan studi dokumentasi langsung guna memperoleh data yang akurat.

2) Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini, yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan kebetulan.²⁸

b. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁹

Dalam hal ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Maksudnya adalah dengan kebebasan dapat digali lebih dalam tentang sikap, pendapatan,

²⁸Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), h. 151.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), H. 410.

perasaan dan keyakinan dari responden. Sedangkan terpemimpin diarahkan agar tetap terkontrol jalannya wawancara sesuai dengan yang telah penulis rencanakan. Adapun yang menjadi sasaran wawancara ini adalah ketua/pemilik Mebel Karya Mandiri yaitu bapak Suyoso.

c. Dokumentasi

Studi dokumen yaitu mempelajari atau meneliti dokumen-dokumen atau sumber-sumber yang berbentuk tulisan, dan atau gambar, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, dan biografi, sedangkan yang berbentuk gambar misalnya foto, dan gambar hidup. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³⁰

4. Subjek penelitian dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah data penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara dan observasi yang berupa sikap, ekspresi, pendapat, pengalaman, karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian responden).³¹ dalam penelitian

³⁰ Sugiyono., H. 240

³¹ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). H. 158

ini yang menjadi responden yaitu pimpinan Mebel, dan 22 pegawai Mebel Karya Mandiri.

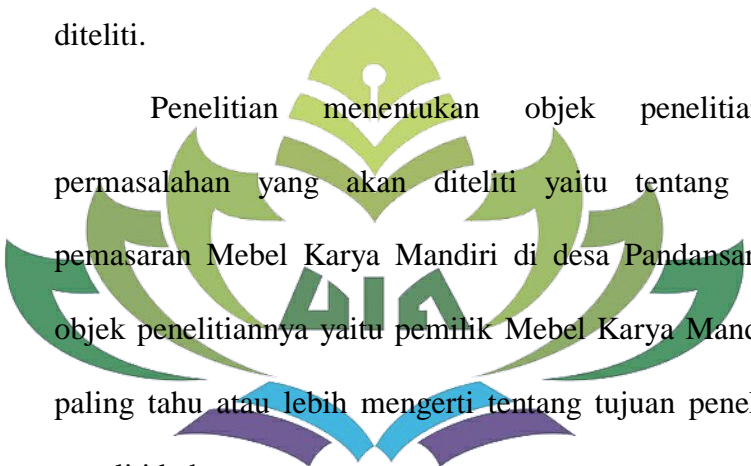
b. objek penelitian

Yang dimaksud dengan objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran, menurut supranto objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek penelitian juga merupakan pokok persoalan yang hendak akan diteliti untuk di teliti untuk mendapatkan data secara terarah.

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek dari permasalahan penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan di desa Pandansari Selatan, dipilih karna Karya Mandiri karena merupakan mebel yang paling besar di desa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penentuan objek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan objek penelitian atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* sering disebut juga sebagai *judgment sampling*, secara sederhana diartikan sebagai pemilihan sample yang disesuaikan denagan tujuan tertentu.

Jadi, pengambilan objek penelitian atau responden dengan menggunakan *purposive sampling* dinyatakan cocok dengan masalah penelitian yang akan peneliti bahas, yaitu penentuan objek didasarkan atas tujuan penelitian dalam mengungkapkan masalah dalam penelitian ini. Objek penelitian ditentukan berdasarkan orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan penelitian dalam menelusuri situasi yang diteliti.



Penelitian menentukan objek penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang strategi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri di desa Pandansari Selatan, maka objek penelitiannya yaitu pemilik Mebel Karya Mandiri. Yang dirasa paling tahu atau lebih mengerti tentang tujuan penelitian yang akan peneliti bahas.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisa berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.

Dalam menganalisis data yang penulis kumpulkan maka digunakan metode analisis data yang bertitik tolak dari hal-hal yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data yang bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Teknik analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Yang mana bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan sehingga

tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan penarikan tindakan, yang disajikan antara lain dalam bentuk teks naratif, matriks, jaringan dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Alfred Chandler (1962) Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.³²

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Philip Kotler (1997) memaparkan Pemasaran ialah sebagai salah satu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya.³³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta, Riena Cipta, 2009, H. 339

³³ Ibid., H. 215

tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁴

Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.³⁵ Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.³⁶

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju

³⁴ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, H. 168

³⁵ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011,

³⁶ Ibid., H 230

sasaran tersebut.³⁷ Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³⁸

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.³⁹

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:⁴⁰

³⁷ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta 2011, H. 188

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam, Alfabeta, 2004: Bandung, H. 176

³⁹ Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012) H. 162

⁴⁰ *Ibid.* H. 163

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karna itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

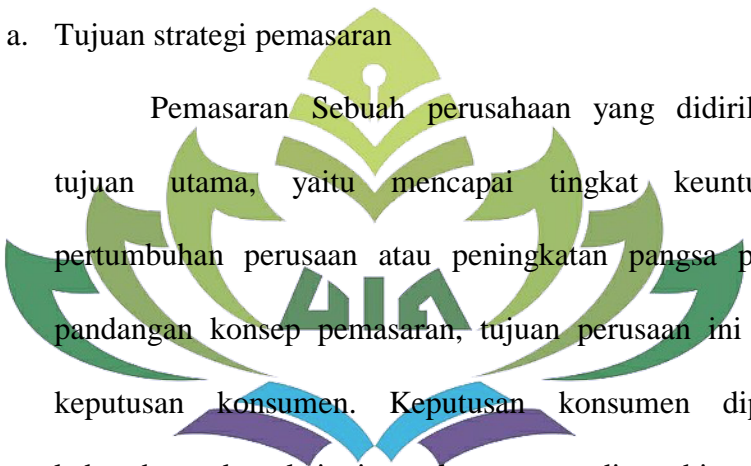
Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Tujuan dan fungsi strategi pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran



Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi,

perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁴¹

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen,

⁴¹ Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New Jersey, Prentice Hall. 2007), Hlm. 15

Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.⁴²

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.⁴³

b. Fungsi strategi pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi distribusi fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan,

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), Hlm. 5

⁴³ Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 6

standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).⁴⁴

B. Bauran pemasaran

Menurut *Kotler dan Amstrong* bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.⁴⁵

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.⁴⁶

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.⁴⁷

⁴⁴ Assuari S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), H. 19

⁴⁵ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), H. 71-72.

⁴⁶ Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), H. 209.

⁴⁷ Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta:Pt Gelora Aksara Pratama, 2011), H., 389

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara berasamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukunangan dari yang lain.⁴⁸

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *price* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi Produk

Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁹ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *shere* pasar.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain,

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (jakarta: Rajawali Pers, 2012)., H. 213

⁴⁹ Mohammad Ato'illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015, h. 3

fitur, kemasan dan nama merk.⁵⁰ Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁵¹

2. Strategi Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁵²

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong *Op. Cit*, hlm. 62

⁵¹ Sofjan Asauri, h. 199-200

⁵² Annisa Et Al, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember*, Jurnal (Unej) 2015, H., 6

produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).⁵³

Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Strategi Tempat/Saluran Distribusi

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa at al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.⁵⁴ Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran

⁵³ Sofjan Asauri, Op.Cit, H. 223-224

⁵⁴ *Ibid.*

(*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.⁵⁵

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens*

⁵⁵ Sofjan Asauri, Op.cit., h .233-234

sasaran (*targer audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.⁵⁶

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b. *Personal selling*, merupaka penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertansi* dan

⁵⁶Lingga Purnama, *Startegic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) H.

pubsilitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan sales promotion:

- 1) Menarik pembeli baru.
- 2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
- 3) Meningkatkan daya beli.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

d. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.⁵⁷ Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

⁵⁷ Op.Cit., h. 268

C. Volume Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.⁵⁸ volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk⁵⁹

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besara jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.⁶⁰

⁵⁸Didik Darmadi, “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), H. 3

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Staretegi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Ofsfet, 2009, H., 207

⁶⁰ Philip kotler, *manajemen pemasaran*, jakarta: pt indeks Kompas Gramedia, 1993, h. 534

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.⁶¹

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :⁶²

⁶¹ Ibid., h. 4

⁶² Rina Rachmawati, "Peranan Bauran (Marketing Mix) pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran". Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, (Mei 2011), H.148

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu: ⁶³

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- c. Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- d. Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.
- e. Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi.

⁶³ *Ibid.H. 149*

3. Modal

Pengertian modal menurut Munawir (2006:19) adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri.

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.⁶⁴

4. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat

⁶⁴ *Ibid*

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.⁶⁵

D. Tinjauan Umum Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian pemasaran islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.⁶⁶

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁷

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi

⁶⁵ *Ibid*, H. 150

⁶⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014. hlm. 340.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 343.

kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

2. Konsep Pemasaran Syariah

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).⁶⁸

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu:⁶⁹

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

⁶⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002, h. 86

⁶⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2012), H. 22

Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan

sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁷⁰

3. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai sosial dalam agama.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Shiddiq (benar dan jujur)*

Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah (terpercaya, kredibel)*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

⁷⁰ Buchari Alma Dan Donni, h. 350-351

c. *Fathanah (cerdas)*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh(komunikatif)*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁷¹

4. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).⁷²

a. **Produk (*Product*).**

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen

⁷¹ Kertajaya dan sula, *syariah marketing*, h. 120-135

⁷² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 359-361

produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.⁷³

⁷³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58-59

b. Harga (*Price*)

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya. *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.* (QS. An-Nahl ayat 90)⁷⁴

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran

⁷⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran Perkata Transliterasi, (Bandung: Al-Hambra, 2014), H

syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan diawal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas “pengawasan harga”. pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.⁷⁵

c. Lokasi/Distribusi (*Place*).

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi

⁷⁵ Abdul aziz. Etika bisnis perspektif islam. Bandung alfabeta, 2013 h 95

kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai makna yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim allah swt telah menjelaskan dalam Qs. Al Baqarah ayat 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٣﴾

Artinya. “ (yaitu) mereka yang beriman, kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki, yang Kami anugerahkan kepada mereka”.⁷⁶

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual

⁷⁶ Departemen Agama Ri, *Op.,Cit.* H. 2

kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki allah satu dari yang lainnya
(HR Muslim)

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis berikut:

Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan (HR Muslim)

Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Konsep penjualan produk Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut Beliau sumpah palsu meruakan perbuatan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.⁷⁷

⁷⁷ Ibid. H. 109

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Profil

1. Sejarah

Mebel Karya Mandiri yang beralamatkan di desa Pandansari Selatan Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang mebel yang mengelola bahan baku kayu menjadi alat-alat perabotan rumah, kantor dan lain-lain yang di awali oleh seorang Bapak Suyono.

Ketika pertama kali didirikan Mebel Karya Mandiri ini ditangani sendiri oleh pemiliknya yaitu bapak Suyono sekitar tahun 1990-an, dengan modal sebesar 500.000 ditambah dengan peralatan pertukangan yang sederhana, serta dibantu oleh beberapa orang anggota keluarga sendiri. Dan pada masa itu cara menjual hasil dari industri mebel masih sangat sederhana yaitu dengan berjualan di pasar-pasar dengan menggunakan sepeda.

Berdasarkan perkembangannya dan akibat adanya peranan perabotan sekolah yang cukup banyak sehingga tidak dapat dikerjakan sendiri. Maka ditambahkan anggota pekerja secara bertahap yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Dan pada saat ini sudah memiliki 22 karyawan tetap cara memasarkannya pun jauh lebih luas yakni di 4 Kabupaten

Tulang Bawang, Mesuji Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan. Hingga saat ini, Mebel Karya Mandiri terus menerus konsisten melayani berbagai pesanan peralatan kantor dengan tetap menjaga kualitas.

2. Visi misi

Visi :

Menjadi Supliyer dan produsen meubel yang berkualitas , Inofatif serta mampu menghadapi persaingan Global .

Misi :

- a. Memproduksi meubel yang berkualitas .
- b. Menciptakan lapangan pekerjaan

3. Tujuan

Adapun tujuan dari pendirian Mebel Karya Mandiri ini adalah sebagai berikut yang:

- a. Untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik, dan dari perolehan keuntungan tersebut maka dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Untuk memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar agar mempunyai penghasilan dan kesibukan.

- c. Menghindari angka kejahatan dengan cara memberdayakan orang-orang sekitar.
- d. Membantu perekonomian warga

4. Struktur organisasi

Struktur Organisasi adalah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dengan menggunakan garis lini organisasi, atau bisa disebut wilayah kerja. Struktur organisasi di buat dengan tujuan, supaya setiap anggota dalam organisasi mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan maksimal, sehingga tercipta komunikasi dan hubungan yang harmonis baik antar anggota maupun dengan organisasi lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pentingnya struktur organisasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah suatu organisasi diarahkan agar lebih mampu untuk memproduksi barang dan jasa, organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik ke pasar sasaran. Dari struktur organisasi tersebut diatas dapat diuraikan pembagian tugas dan tanggung jawab masing masing sesi dalam organisasi Mebel Karya Mandiri sebagai berikut:

a. Pimpinan

Tugas utama seorang Pimpinan adalah:

- 1) Bertanggung jawab penuh atas kelangsungan usaha perusahaan
- 2) Pimpinan bertanggung jawab atas operasasioal sehari-hari.

- 3) membimbing/menjelaskan tugas-tugas tenaga kerjanya agar tidak keluar dari yang telah digariskan
- 4) Menentukan segala situasi yang diambil oleh perusahaan dalam menghadapi segala situasi
- 5) mengontrol kinerja para karyawan dari semua bagian

b. Bagian Administrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas:

- 1) Mengatur dan menyusun masalah administrasi perusahaan
- 2) mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan dibidang administrasi pembelian, perdagangan, tenaga kerja
- 3) meyelenggarakan kegiatan surat- menyurat
- 4) Membayar tagihan-tagihan

c. Bagian distribusi

Bagian distribusi bertugas:

- 1) Mendistribusikan produk ke pelanggan
- 2) Mengecek barang sebelum di antar ke pelanggan

d. Bagian Produksi

Bagian produksi bertugas:

- 1) Membuat kerangka produk
- 2) melakukan pengecekan bahan baku sebelum di proses
- 3) Membuat barang produk sesuai desain yang telah ditentukan,
- 4) Menyelesaikan produk tepat waktu

- 5) Menjaga dan meneliti kualitas produksi

e. Sub. Bagian ukiran

Bagian ukiran bertugas

- 1) membuat pola dan membuat ukiran
- 2) mengukur, memahat, menyambung, mengamplas dan vernis produk yang telah dihasilkan, yang mana tugas ini diperlukan imajinasi tinggi agar pola/ukiran dapat menghasilkan yang menarik dan tidak monoton.

f. sub bagian pengecatan

Bagian pengecatan ini bertugas:

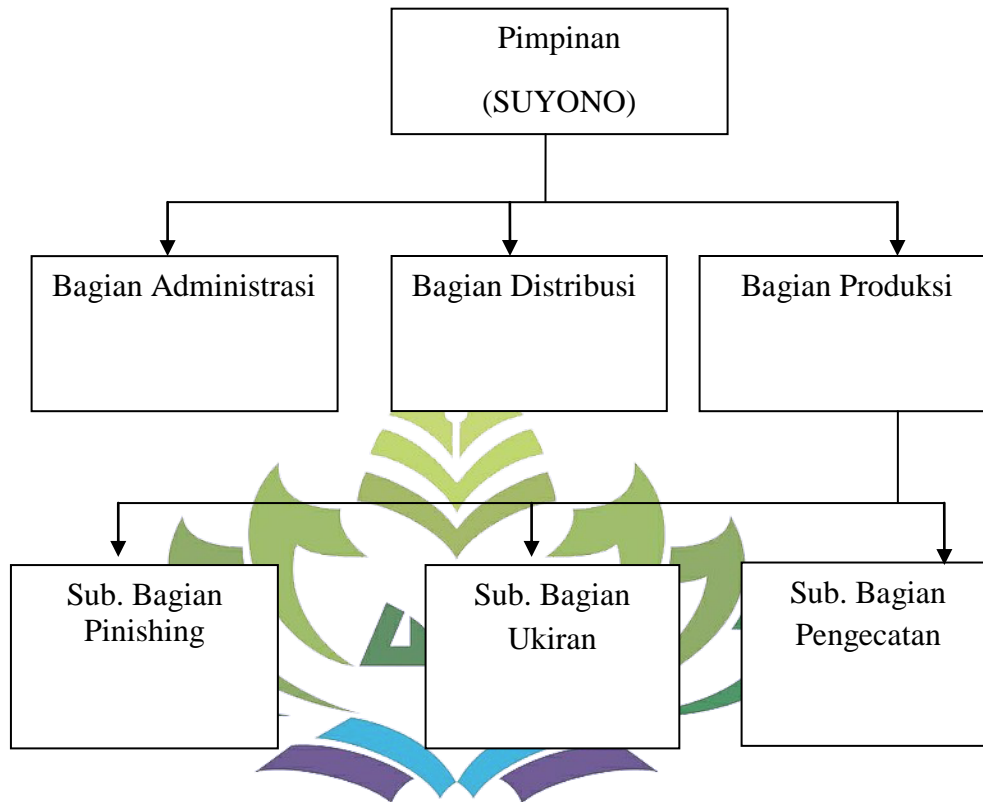
- 1) mengecat hasil dari mebel yang dibuat agar terlihat menarik dan lebih indah.
- 2) Mengeringkan produk mebel

g. Sub. Bagian finishing

Bagian pertukangan bertugas:

- 1) merangkai semua kerangka yang ada hingga menjadi sebuah produk
- 2) mengecek barang dan memastikan barang yang telah di kerjakan sesuai dengan pesanan.
- 3) Melakukan pekerjaan sampai selesai sebelum diantar ke tempat konsumen

GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI MEBEL KARYA MANDIRI



B. Strategi Buaran Pemasaran yang di Terapkan Pada Mebel Karya Mandiri

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada mebel karya mandiri terdiri dari 4p yaitu sebagai berikut:

1. Produk,

Produk yang ditawarkan pada mebel karya mandiri merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Namun

pada dasarnya sama dengan produk yang di jual oleh para industri mebel lainnya. Adapun bahan atau kayu yang dipakai oleh Mebel Karya Mandiri merupakan bahan yang di pilih dengan kualitas terbaik yakni kayu jati, kayu waru dan kayu bayur. Dan bahan di datangkan dari daerah Tanggamus dan Pringsewu.

Mebel Karya Mandiri sangat mengutamakan kualitas dari bahannya dan berupaya memberikan hasil yang terbaik dari segi bahan maupun hasil produksi yang mana demi menarik kepuasan para konsumen. Adapun jenis barang yang diproduksi oleh Mebel Karya Mandiri berupa:

Tabel 3.1
Jenis produk Mebel Karya Mandiri

No	Jenis produk
1	Meja Belajar
2	Kursi
3	Lemari
4	Kotak Sampah
5	Perlengkapan Lep Komputer
6	Papan Pengumuman
7	Papan Tulis
8	Dan Lain-Lain

Sumber: mebel karya mandiri

Berdasarkan tabel 3.1 diatas Produk yang di hasilkan oleh mebel karya mandiri merupakan produk yang masih berfokus pada peralatan perkantoran atau sekolah. Produk yang di produksi merupakan kualitas

terbaik, karna di produksi dari bahan-bahan yang berkualitas. Mebel Karya Mandiri juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen merasa puas dengan apa yang telah di pesannya.⁷⁸

2. *Price (Harga)*

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karna setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Mebel Karya Mandiri dalam menentukan harga memberikan harga yang sedikit lebih murah dari mebel yang lainnya, karna mebel ini termasuk mebel yang paling besar di desa tersebut. Dalam penentuan harga jual Mebel Karya Mandiri membagi bebeberapa bagian yakni mulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama Dan Sekolah Menengah Atas.

Dilihat dari penentuan harga diatas Penetapan harga jual tersebut di tetapkan berdasarkan kelas atau lokal. Penetapan kebijakan harga oleh Mebel Karya Mandiri berdasarkan kualitas produk yang di pesan oleh konsumen karna semakin bagus barang yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan, yang mana hal ini agar memberikan kepuasan pada konsumen.

⁷⁸ Suyono, wawancara dengan pemilik mebel karya mandiri, pringsewu, 25 november 2018

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing. Mebel Karya Mandiri melakukan strategi ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar. Yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing/kompetitor. Dan juga dengan di adakan seperti itu agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁷⁹

3. **Place (Tempat/Saluran Distribusi)**

Lokasi pembuatan mebel bertempat di desa Pandansari Selatan Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu. sekitar 15 menit dari pusat kota, yang mana menurut pak Suyono selaku pemilik mebel, daerah ini cukup mampu di jangkau oleh kendaraan, baik kendaraan roda dua atau roda empat.

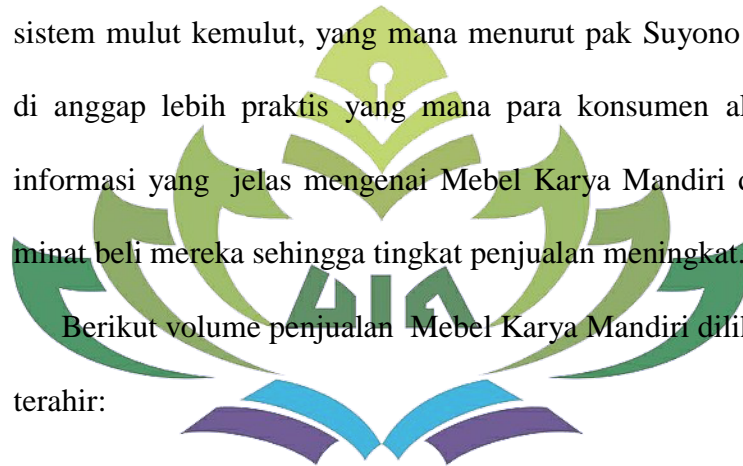
untuk jalur distribusi menuju tempat pembuatan mebel masih lancar, para konsumen yang ingin melihat langsung tempat pembuatan masih bisa di lalui karna akses jalan menuju tempat produksi sudah cukup bagus. Kemudian untuk Saluran distribusi pada Mebel Karya Mandiri pada saat ini pun cukup luas yakni di 5 kabupaten yaitu, Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan. Yang mana mampu mendistribusikan kedaerah-daerah sekitarnya.

⁷⁹ *Ibid*

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam melakukan promosi kepada konsumen Mebel Karya Mandiri Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang mebel yang diproduksi oleh karya mandiri. Promosi yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri belum menggunakan alat media sosial. Dalam melakukan Promosi Mebel Karya Mandiri masih sangat sederhana sekali yaitu dengan cara menggunakan brosur, pamphlet dan sistem mulut kemulut, yang mana menurut pak Suyono jenis promosi ini di anggap lebih praktis yang mana para konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai Mebel Karya Mandiri dan akan menarik minat beli mereka sehingga tingkat penjualan meningkat.

Berikut volume penjualan Mebel Karya Mandiri dilihat dari tiga tahun terakhir:



Tabel 3.2 :

Jumlah penjualan Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu pada tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah penjualan
1	2015	215 Lokal
2	2016	200 Lokal
3	2017	150 Lokal

Sumber : Industri Muebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu

Pada Tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami penurunan. Pada tahun 2015 mebel karya mandiri

dikatakan masih di puncak kejayaannya yang mana untuk pemasaran mampu menembus angka 215 lokal, yang mana untuk angka sebesar ini membuktikan bahwa Mebel Karya Mandiri masih bisa bersaing dengan mebel lainnya, dan masih sedikit para pengrajin yang menggeluti usaha ini. Untuk tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 Mebel Karya Mandiri mengalami penurunan sebesar 200 lokal, yang mana mengalami penurunan angka 15 lokal, Pada tahun 2017 Mebel Karya Mandiri belum mampu meningkatkan penjualannya di tahun berikutnya yang mana hanya mampu menjual 150 lokal, penurunan yang terlalu signifikan dibanding pada tahun sebelumnya pada tahun 2017 yaitu 50 lokal.

Menurut pak Suyono sebagai pemilik Mebel Karya Mandiri penurunan ini di akibatkan oleh adanya pemangkasan anggaran dari sekolah atau instansi pendidikan, sehingga para konsumen pun mau tidak mau memangkas angka belanja, yang mana hal ini berimbas pada penjualan Mebel Karya Mandiri⁸⁰.

Dari hal tersebut tentunya perlunya perluasan pemasaran agar jumlah produk yang terjual lebih banyak dan juga perlunya inovasi dengan cara menciptakan produk untuk semua kalangan seperti, peralatan rumah tangga lainnya. Karna semakin banyak inovasi yang dibuat oleh mebel karya mandiri akan menjadikan barang tersebut laku di pasaran.

⁸⁰ *Ibid*

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui praktek strategi Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri di Desa Pandansari Selatan Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu adalah sebagai berikut:

A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Karya Mandiri

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Peran pemasasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sehingga tangan konsumen, tetapi bagaimana juga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip

kepuasan pelanggan. Menurut Willam J. Stanton, bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan Menurut *Kotler dan Amstrong* bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.

Mebel Karya Mandiri tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri dengan menggunakan 4p yaitu:

1. Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dalam strategi *marketing mix*, staretegi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi startegi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis

produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada Mebel Karya Mandiri merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang terbuat dari kayu jati, mahoni, dan bayur yang mana bahan yang di ambil yang berkualitas yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau lebel merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pengusaha, begitu pun Pak Suyono selaku pemilik mebel mengaku perlu adanya merek tersendiri dalam menjalankan usahanya agar produk yang di jual di pasaran mempunyai ciri khusus dari mebel yang lainnya dan mudah di cari oleh para konsumen. Maka dari itu merek produk dari mebel ini adalah Mebel Karya Mandiri. Kemudian hasil dari produk Mebel karya mandiri adalah:

Tabel 4.1
Jenis produk Mebel Karya Mandiri

No	Jenis Produk
1	Meja Belajar
2	Kursi
3	Lemari
4	Kotak Sampah
5	Perlengkapan Lep Komputer
6	Papan Pengumuman
7	Papan Tulis
8	Dan Lain-Lain

Sumber: Mebel Karya Mandiri

Dilihat dari tabel di atas Produk Mebel Karya Mandiri yang dihasilkan masih berfokus berupa peralatan kantor atau peralatan sekolah yang mana sudah cukup beragam, dalam hal ini mebel Karya Mandiri juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen. Adapun bahan atau kayu yang dipakai oleh Mebel Karya Mandiri merupakan bahan yang di pilih dengan kualitas terbaik yakni kayu jati, kayu waru dan kayu bayur. Bahan yang digunakan berasal dari Pringsewu dan Tanggamus yang mana menurutnya material yang dibutuhkan cukup banyak.

Selain itu, Mebel Karya Mandiri juga menjalin kerjasama dengan instansi pendidikan seperti sekolah-sekolah yang berada di daerah Pringsewu dengan cara menjualnya ke sekolah, dengan jalinan kerjasama tersebut diharapkan mampu menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan pastinya mengutamakan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan Mebel karya Mandiri sangat mengutamakan kualitas dari bahannya agar memberikan hasil yang terbaik bagi para konsumen.

Mebel karya mandiri dalam implementasi indikator produk, Mebel Karya Mandiri sudah menjalankan dengan baik, namun perlu adanya evaluasi yang mana target pasar dari Mebel Karya Mandiri sebagian besar ialah dari golongan institusi pendidikan perlu di perluas lagi agar lebih meningkatkan penjualan lebih besar lagi. Dan tentunya Mebel Karya Mandiri perlu mengadakan inovasi dengan cara membuat semua peralatan rumah tangga yang lainnya dan tidak terlalu berfokus pada pembuatan perlatan kantor, agar target yang ditentukan lebih luas dan pendapatan lebih meningkat.

2. Harga

Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri mebel. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan mebel karya mandiri. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

Harga di sini bukan harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Adapun harga yang di tawarkan oleh Mebel Karya Mandiri ialah:

Tabel 4.2
Daftar Harga Produk Mebel Karya Mandiri

No	Kelas/Lokal	Nama Barang	Jumlah	Harga
1	Sekolah Dasar	Meja dan Kursi Murid	32 Unit	Rp. 8.000.000,00
		Meja dan Kursi Guru	1 Unit	Rp. 950.000,00
		Papan Tulis	1 Unit	Rp. 600.000,00
		Papan Pengumuman	1 Unit	Rp. 100.000,00
		Lemari	1 Unit	Rp. 1.500.000,00
		Kotak Sampah	1 Unit	Rp. 150.000,00

2.	Sekolah Menengah Pertama	Meja dan Kursi Murid	32 Unit	Rp. 9.800.000,00
		Meja dan Kursi Guru	1 Unit	Rp. 950.000,00
		Papan Tulis	1 Unit	Rp. 600.000,00
		Papan Pengumuman	1 Unit	Rp. 100.000,00
		Lemari	1 Unit	Rp. 1.500.000,00
		Kotak Sampah	1 Unit	Rp. 150.000,00
3.	Sekolah Menengah Atas	Meja dan Kursi Murid	32 Unit	Rp. 9.800.000,00
		Meja dan Kursi Guru	1 Unit	Rp. 950.000,00
		Papan Tulis	1 Unit	Rp. 600.000,00
		Papan Pengumuman	1 Unit	Rp. 100.000,00
		Lemari	1 Unit	Rp. 1.500.000,00
		Kotak Sampah	1 Unit	Rp. 150.000,00

Secara umum harga yang ditawarkan oleh Mebel Karya Mandiri cukup cukup bersaing dengan mebel yang ada di sekitarnya yang mana harga yang lebih tinggi diiringi dengan berdasarkan kualitas produk yang di pesan, tentu semakin bagus bahan yang di pesan semakin mahal pula harga yang di tawarkan, yang mana kebijakan ini di ambil agar memberikan kepuasan pada konsumen.

Meskipun demikian, evaluasi harus di lakukan oleh Mebel Karya Mandiri agar produk yang terjual di pasaran meningkatkan, dengan cara mengadakan promo harga, sosialisai ke instansi lainnya. Walaupun harga dari segi harga terlihat sedikit murah namun kenyataan di lapangan, produk yang terjual oleh Mebel Karya Mandiri setiap tahunnya selalu mengalami penurunan, yang mana hal ini ditakutkan akan mengancam kesejahteraan perusahaan, karna semakin hari semakin banyak para produsen yang terus berinovasi di pasaran.

3. Tempat/Saluran Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Mebel Karya Mandiri dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang strategis. Mebel Karya Mandiri lokasi yang beralamatkan di desa Pandansari Selatan Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu. Tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau, mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya.

Mebel karya mandiri selalu berupaya memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya untuk mendapatkan produknya dengan cara menyalurkan ke beberapa kabupaten yang ada di provinsi lampung seperti yang tertera di dalam tabel di bawah ini diantaranya:

Tabel 4.3**Saluaran Distribusi Mebel Karya Mandiri**

No	Kota/ Kabupaten
1	Tulang Bawang
2	Mesuji
3	Way Kanan
4	Tulang Bawang Barat
5	Lampung Selatan

Sumber: Mebel Karya Mandiri

Berdasarkan tabel 4.3 diatas saluran distribusi Mebel Karya Mandiri cukup luas sudah mencapai 5 kabupaten yang tersebar di daerah provinsi lampung, yang mana hal ini menunjukkan bahwa produk yang di jual oleh Mebel Karya Mandiri sudah mampu keluar dari kabupaten sendiri. Dan untuk lokasi produksi pembuatan mebel di rumah produksinya cukup terjangkau oleh kendaraan dan tidak jauh dari pusat kota.

Namun demikian, perlu adanya perluasan lagi dalam pendistribusian agar lebih meningkatkan jumlah penjualan dan perlunya tempat pemasaran sendiri agar para pelanggan yang ingin memasan ataupun yang ingin membeli tanpa harus pergi lokasi ke tempat produksi contohnya membuka cabang di pusat kota.

4. Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*targer audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada

orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Jenis Promosi yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Selain itu, media yang digunakan dalam mempromosikan juga berupa brosur, pamflet yang mana semuanya disebar ke instansi pendidikan di daerah pemasaran, hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak konsumen. Dan juga Mebel Karya Mandiri mengadakan diskon pada setiap pembelian dalam jumlah banyak yang mana setiap pembelian banyak mendapatkan harga yang sedikit lebih murah, hal ini dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk Mebel Karya Mandiri. Kejujuran adalah nomor satu yang Mebel Karya Mandiri selalu terapkan dalam setiap harinya dan menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran islam.

Namun meskipun demikian, menurut peneliti perlu adanya campur tangan teknologi dalam memasarkan produk, karna setiap hari teknologi semakin berkembang, jika para produsen tidak menggunakan teknologi tersebut maka akan jauh ketinggalan dari para pesaing, dan teknologi sangat membantu dalam mangenalkan barang hasil produksi.

Setelah menganalisis dari penerapan strategi pemasaran, serta data penjualan Mebel Karya Mandiri, dapat disimpulkan bahwa starategi yang diterapkan oleh Mebel Karya Mandiri sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sehingga keempat variabel strategi pemasran ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan Mebel Karya Mandiri.

B. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mebel Karya Mandiri

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus ada strategi yang menunjang.

Pengetahuan tentang bauran pemasaran sangatlah penting agar dapat mencapai hasil yang maksimal, Mebel Karya Mandiri dalam hal bauran pemasaran masih belum mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, Mebel Karya Mandiri dalam penerapan bauran pemasaran perlu adanya evaluasi dari segi produk Mebel Karya Mandiri masih berfokus pada alat-alat perlengkapan kantor dan sekolah, hal ini berimbas pada fokus sasaran pemasaran hanya satu konsumen saja. Kemudian dari segi promosi Mebel Karya Mandiri masih sangat sederhana yaitu dengan menggunakan cara promosi *personal selling* yaitu sistem mulut kemulut, yang mana menurut peneliti jenis promosi seperti ini kurang efektif, karna cakupan promosinya masih sangat sempit.

Berdasarkan penjelasan di atas mebel karya mandiri belum melaksanakan strategi bauran pemasaran yang efektif, hal ini berimbas pada setiap tahunnya Mebel Karya Mandiri mengalami penurunan penjualan sebagaimana yang tertera dalam tabel di bawah ini.

Berikut volume penjualan Mebel Karya Mandiri dilihat dari tiga tahun terakhir:

Tabel 4.4 :

Jumlah penjualan Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu pada tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah penjualan
1	2015	215 lokal
2	2016	200 lokal
3	2017	150 lokal

Sumber : Industri Muebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu

Pada Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami penurunan. Pada tahun 2015 Mebel Karya Mandiri dikatakan masih di puncak kejayaannya yang mana untuk pemasaran mampu menembus angka 200 lokal, yang mana untuk angka sebesar ini membuktikan bahwa Mebel Karya Mandiri masih bisa bersaing dengan mebel lainnya, dan masih sedikit para pengrajin yang menggeluti usaha ini. Untuk tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 Mebel Karya Mandiri mengalami penurunan 215 lokal, yang mana mengalami penurunan angka 15 lokal, Pada tahun 2017 Mebel Karya Mandiri belum mampu meningkatkan penjualannya di tahun berikutnya yang mana hanya mampu menjual 150 lokal, penurunan yang signifikan/ penurunan sangat banyak dibanding pada tahun sebelumnya pada tahun 2017 yaitu 50 lokal.

Menurut pak Suyono sebagai pemilik Mebel Karya Mandiri penurunan ini di akibatkan oleh adanya pemangkasan anggaran dari sekolah atau instansi pendidikan, sehingga para konsumenpun mau tidak mau memangkas angka belanja, yang mana hal ini berimbas pada penjualan mebel karya mandiri⁸¹.

Dari hal tersebut tentunya perlunya perluasan pemasaran agar jumlah produk yang terjual lebih banyak dan juga perlunya inovasi dengan cara menciptakan produk untuk semua kalangan seperti, peralatan rumah tangga lainnya. Karna semakin banyak inovasi yang dibuat oleh mebel karya mandiri akan menjadikan barang tersebut laku di pasaran

⁸¹ Ibid

Dapat di simpulkan dalam tiga tahun terakhir penjualan Mebel Karya Mandiri mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya pemangkasan anggaran oleh pemerintah yang berimbas pada penurunan pemesanan produk. Akan tetapi masalah ini bisa terpecahkan jika Mebel Karya Mandiri mampu membuat inovasi dari hasil produknya dan tidak berfokus pada pembuatan perlengkapan di instansi pendidikan saja.

C. Analisis implementasi Perspektif Ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu Mebel Karya Mandiri dalam mencapai tujuan utamanya maka harus

menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan usahanya.

1. Produk

Produk adalah salah satu yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional. produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang yang amat beragam dan sering diburu oleh konsumen.

Dalam praktiknya, Mebel Karya Mandiri mampu menghasilkan produk yang berkualitas, seperti wawancara dengan bapak Suyono yang tertera di bab III, bahwa Mebel Karya Mandiri memproduksi barang yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Tuhan dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya; *Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh*

*manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh, (QS. Al-Ahzab (33) : 72)*⁸²

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen. Dan hal ini nantinya bisa menjaga kualitas dari mebel tersebut.

Mebel Karya Mandiri dalam memproduksi produknya selalu memegang sifat jujur dan tidak ada pihak yang dirugikan. Ha ini sesuai dengan HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."

Berdasarkan hadist di atas dapat diketahui bahwa kejujuran adalah kunci utama dalam setiap aktivitas salah satunya adalah bermuamalah. Karna hal ini akan membuat para konsumen loyal atas produk yang dihasilkan. Mebel Karya Mandiri selalu memegang sikap kejujuran tanpa membohongi para pelanggan, yang mana barang yang di jual sesuai dengan kualitas yang ada sesuai dengan pesanan tanpa mengurangi sedikitpun.

⁸² Departemen Agama Ri, Al-Quran Perkata Transliterasi,(Bandung: Al-Hambra, 2014), H.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual.

Harga yang ditawarkan oleh mebel karya mandiri merupakan harga yang bersaing dengan seseuai dengan kulaitas produknya. Seperti dalam QS. An-Nahl 90:



إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya. “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.⁸³

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Begitu juga dengan hal ini penetapan harga jangan sampai melakukan kebohongan yang berakibat pada rusaknya harga produk nya di jual dipasaran.

⁸³ Ibid., 277

Mebel Karya Mandiri sesuai dalam Islam dimana tidak memberatkan konsumen untuk membelinya dan tidak ada kebohongan, serta harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga Mebel Karya Mandiri berlaku adil dan tidak ada yang merugikan salah satu pihak.

Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri cenderung terjadi pada kondisi pasar yang terjadi pada saat ini, biaya produksi (biaya operasional, upah, dan lain-lain), serta beberapa yang membuat harga produk secara signifikan dapat melonjak drastis seperti laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan.

3. Tempat/Saluran Distribusi

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah saluran jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kekonsumen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat

penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Konsep distribusi/lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa melarang adanya pencegatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik, bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu pihak terhadap yang lain.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja.

Berdasarkan penelitian Mebel Karya Mandiri dalam menerepak strategi berdasarkan penelitian sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen serta menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan. Mebel Karya Mandiri juga tidak menjatuhkan para pesaing dalam memproduksi maupun memasarkan produknya.

Mebel Karya Mandiri juga tidak menjelek-jelekkan pesaing karna menurut pak Suyono hal tersebut tidak akan membuat mebel miliknya laris, justru malah akan timbul permusuhan. Dengan demikian Mebel Karya Mandiri dalam penerapan sesuai dengan islam yakni tidak menjelek-jelekkan para pesaing lainnya.

4. Promosi

Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari Mebel Karya Mandiri di desa Pandansari Selatan, mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produksnya dapat diterima ketangan konsumen.

Mebel Karya Mandiri dalam mempromosikan hasil produknya tidak pernah menggunakan alat yang berbau atau mengandung pornografi atau penipuan dan tidak pernah bersumpah palsu yang mana dengan tujuan agar produknya laku dipasaran hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan (HR Muslim).

Dari hadits di atas menunjukan bahwa dilarannya untuk bersumpah palsu yang mana hal itu akan membuat kerusakan si pemilik. Mebel Karya Mandiri juga bersikap jujur dalam mempromosikan hasil produknya tanpa membohongi para pelanggannya yang mana tujuannya agar barang yang dihasilkan laku dipasaran.

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis Islam. hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT, dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab ayat 70)⁸⁴

Dalam hal ini dapat disimpulkan kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutama dalam bidang penjualan produk. Aspek kejujuran bisa diterapkan dalam memasarkan produk. Mebel Karya Mandiri sudah menerapkan sikap jujur dalam hal promosi seperti yang telah di paparkan di bab II.

Setelah menganalisis dari teori islam dapat disimpulkan bahwa startegi bauran pemasaran yang di terapkan oleh Mebel Karya Mandiri dalam meningkatkan voleme penjualan sudah sesuai dengan ekonomi islam. Dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualiatas produk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan promosi selalu menekankan pada etika bisnis yakni kejujuran.

⁸⁴ Ibid., 427

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan mebel karya mandiri yaitu *product, price, place, dan promotion*. produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung bahan kayu yang di pesan, untuk strategi distribusi mebel karya mandiri mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, pada saat ini sudah memiliki empat cabang pemasaran yaitu tulang bawang, mesuji, way kanan, tulang bawang barat dan lampung selatan, starategi strategi promosi yang dilakukan sasat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamplet dan sistem mulut kemulut..
2. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel Karya Mandiri yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan kantor atau sekolah, dan cara memasarkannya masih

menggunakan media yang sangat sederhana. Kemudian pemicu dari menurunnya penjualan setiap tahunnya di akibatkan oleh adanya pemangkasan anggaran pemerintah yang berimbas pada menurunnya pemesanan produk di Mebel Karya Mandiri.

3. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam. Sebagian besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. Dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. kemudian dari tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

B. Saran

1. Bagi Mebel Karya Mandiri agar selalu berinovasi, membuat yang terbaik disisi produk dan harga serta berorientasi pada kualitas dan bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing agar lebih maju usaha yang digeluti sekarang, jangan cukup puas dengan yang sekarang, karna setiap hari banyak pengusaha-pengusaha yang terus berinovasi untuk lebih baik.

Kemudian dari segi produk perlu di tambah variasi produk jangan hanya memproduksi untuk sekolah atau kantor-kantor, namun berinovasi membuat alat rumah tangga lainnya seperti shofa, kursi, ranjang tidur, meja makan dan lainnya yang berbeda dari mebel lainnya.

Kemudian dari segi harga perlu mengadakan diskon harga agar para konsumen tertarik untuk membeli produk mebel karya mandiri. Kemudian dari segi tempat perlu adanya perluasan lagi dalam pendistribusian agar lebih meningkatkan jumlah penjualan dan perlunya tempat pemasaran sendiri agar para pelanggan yang ingin memesan ataupun yang ingin membeli tanpa harus pergi lokasi ke tempat produksi contohnya membuka cabang di pusat kota.

Dari segi promosi di perluas lagi dan berinovasi dalam mempromosikannya yaitu dengan cara promosi lewat media internet, seperti facebook, instagram, whatsapp ataupun media lainnya yang mana di harapkan agar banyak konsumen yang mengenal dan nantinya dapat membeli produk tersebut. Bergabung dengan asosiasi pengusaha yang menunjang, sering mengikuti tender-tender tentang mebel. Yang mana hal ini dilakukan agar jumlah penjualan setiap tahunnya meningkat.

2. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen, dan jangan melakukan perbuatan curang, jangan menjual produk yang

diharamkan oleh agama, jangan pernah memaksa konsumen untuk membeli produk, jangan menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-11 (Jakarta: Pt. Raja Grafindo, 2011).
- Putu Agus Semara Jaya, Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe)* Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.
- P3ei., *Ekonomi Islam* .(Yogyakarta:Rajawali Pers, 2013),
- Masnah, Hapid, Haedar, Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara, *jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012*.
- Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012)
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).
- Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003).
- Amsary Lutfi, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Q.S Al-Ahzab: 70-71
- tafsir-ibnu-katsir-surah-al-ahzab ayat al ahzab 70-72
- Nofiar, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech, *Pekobis Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. Iv Oktober 2017,

Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember, Jurnal Ekonomi Tahun 2015

Dhiba, Ich Diana Sarah, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 01, No. 01, (2014).

Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015

Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017

Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015)

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta,

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta, Rineka Cipta, 2009

Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011

Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011

Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta 2011

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam, Alfabeta, 2004:Bandung,

Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012

Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New Jersey, Prentice Hall. 2007),

Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008

Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), H. 71-

Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004),

Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta:Pt Gelora Aksara Pratama, 2011

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (jakarta: Rajawali Pers, 2012)., H. 213

Mohammad Ato'illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015, h. 3

Annisa Et Al, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember*, Jurnal (Unej) 2015

Didik Darmadi, “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), H. 3

Fandy tjiptono, *staretegi pemsaran*, yogyakarta, andi ofsfet, 2009,

Philip kotler, *manajemen pemasaran*, jakarta: pt indeks Kompas Gramedia, 1993

Rina Rachmawati, “*Peranan Bauran (Marketing Mix)pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*”. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, (Mei 2011),

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan*

Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta

Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007),

Abdul aziz. *Etika bisnis perspektif islam*. Bandung alfabeta, 2013



DOKUMENTASI FOTO MEBEL KARYA MANDIRI



